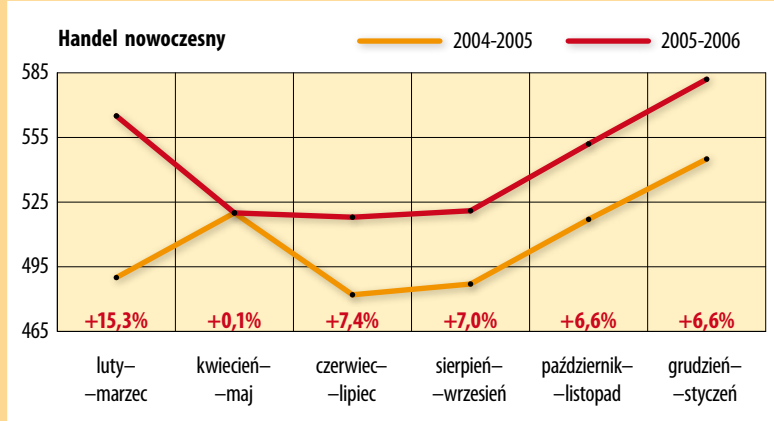
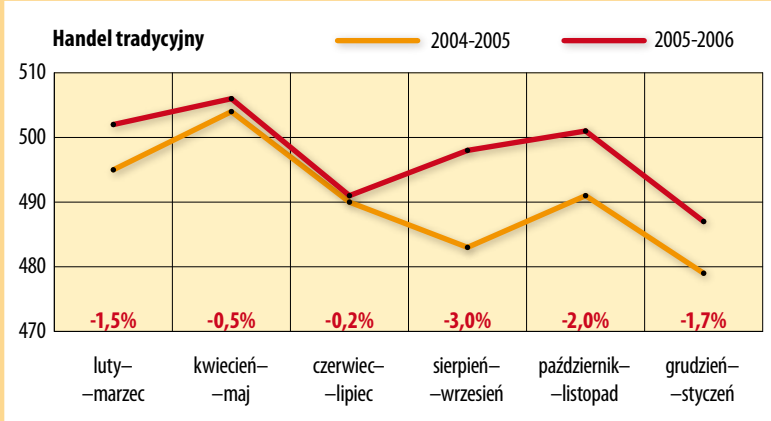


Wartość sprzedaży ■ Nabiał

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Rynek nabiału, w którego skład wchodzi grupy towarowe takie jak sery, jogurty i żółte tłuszcze szacowany jest na niespełna 6,2 mld zł rocznie (luty 2005 r. – styczeń 2006 r.). W porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego rynek ten nieznacznie – o 2,8% – zwiększył wartość sprzedaży. Na rozwój rynku wpływ miał handel nowoczesny, w którym sprzedaż wzrosła o 7,1%. Konsekwencją wzrostu sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych była zmiana w lokalizacji sprzedaży serów,

jogurtów i żółtych tłuszczów. Przewaga handlu nowoczesnego nad tradycyjnym w obrocie tymi kategoriami, widoczna już od października 2004 r. do września 2005 r., obecnie jest jeszcze większa. W omawianym okresie sklepy wielkopowierzchniowe odpowiadały za 53% sprzedaży wartościowej nabiału, czyli o 3 p.p. więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. W sklepach tradycyjnych sprzedaż nabiału przez ostatnie trzy dwumiesięczne okresy (patrz wykres) była niższa niż w analogicznych mie-

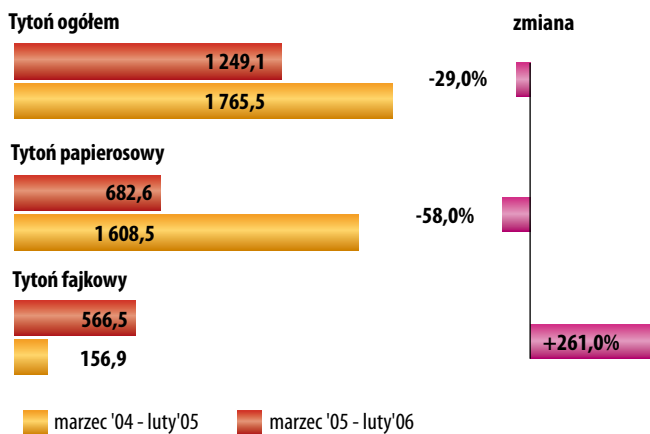
siącach roku poprzedniego. Przyczyniło się to do spadku sprzedaży o 1,5% rok do roku (luty-styczeń). W konsekwencji handel tradycyjny traci swoje znaczenie w obrocie nabiałem (47% obrotu, luty 2005 r. – styczeń 2006 r.). Sprzedaż jogurtów i serów jest w największym stopniu skoncentrowana w handlu nowoczesnym (54% - jogurty i 56% - sery). Natomiast dla żółtych tłuszczów handel tradycyjny w dalszym ciągu ma dominujące znaczenie, odpowiadał za 52% obrotów tą grupą towarową. Jednak w wyniku dynamicznego wzrostu

obrotów żółtych tłuszczów w handlu nowoczesnym (wzrost o 5%), przy stabilnym rynku w całej Polsce, z okresu na okres znaczenie sklepów tradycyjnych maleje na rzecz hipermarketów i supermarketów. W niedalekiej przyszłości możemy spodziewać się, że podobnie jak dla jogurtów i serów, również dla żółtych tłuszczów sklepy wielkopowierzchniowe staną się dominującym kanałem dystrybucji.

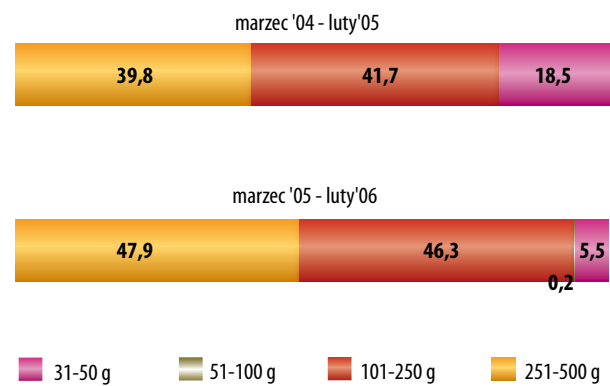
*Michał Madej
analytic consulting executive*

Trendy ■ Dynamicznie rośnie sprzedaż tytoniu fajkowego

Wielkości sprzedaży w tonach



Tytoń fajkowy, udziały ilościowe segmentów



Tytoń fajkowy przeżywa w ostatnim czasie prawdziwy boom. Wielkość sprzedaży tego produktu w Polsce wzrosła w porównaniu z poprzednim rokiem ponad trzykrotnie, co było zjawiskiem niespotykanym na rynku FMCG. A przecież tytoń fajkowy to w naszym kraju nie novum. Skąd zatem taki wzrost jego sprzedaży? Zdecydowały o tym przepisy prawne, które wprowadzając zróżnicowaną akcyzę na tytoń do papierosów (tzw. RYO - roll you own) oraz inny tytoń (w tym fajkowy) uprzywilejowały

sprzedaż tego drugiego poprzez niższe opłaty. Podczas gdy na początku 2004 r. za kilogram tytoniu do nabijania fajki konsumenci płacili średnio ponad 100 zł, obecnie wartość ta wynosi niecałe 67 zł. Wykres obrazujący zmianę wielkości sprzedaży tytoniu nie pozostawia żadnych wątpliwości: tytoń fajkowy rozwija się kosztem tytoniu papierosowego (RYO). Jednak gdy spojrzymy na rynek tytoniu ogółem okazuje się, że wzrost segmentu fajkowego nie zrekompensował w pełni gigantycznej utraty sprze-

daży (niemal 60%) tytoniu RYO. W efekcie cały rynek skurczył się o niemal 30% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Przeobrażeniu uległa także struktura sprzedaży tytoniu fajkowego pod względem wielkości opakowań. Znaczenie najmniejszych opakowań (poniżej 50 g), które w okresie marzec'04 - luty'05 stanowiły niemal 1/5 rynku, spadło do 5,5%, a liderem w tej klasyfikacji został segment opakowań zawierających od 251 g do pół kilograma tytoniu

do fajek – które to dominowały do tej pory jedynie wśród wyrobów przeznaczonych do skręcania papierosów (RYO). Czy należy spodziewać się dalszego wzrostu sprzedaży tytoniu fajkowego? Zapewne tak, jednak prognoza okresu, w którym ta tendencja się utrzyma, wydaje się niemożliwa. Jak pokazały ostatnie 2 lata, wiele zależy może od uwarunkowań prawnych.

*Krzysztof Chamier Gliszczyński
account executive*